

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Store atmosphere*

Atmosfer toko merupakan faktor yang sangat krusial dalam dunia bisnis karena memiliki dampak signifikan terhadap suasana hati pelanggan (Soefhwan & Kurniawati, 2022). Ketika konsumen merasa nyaman dengan suasana toko, maka dapat meningkatkan keputusan untuk berbelanja (Ardiana *et al.* 2024). Suasana toko yang dirancang sesuai dengan preferensi pelanggan dapat membangun suasana yang *inviting*, sehingga mendorong peningkatan durasi kunjungan dan, pada akhirnya, meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian (Karmana & Rochdiani, 2020; Nugroho, 2024). *Store atmosphere* dapat memberikan kontribusi besar terhadap citra yang diberikan kepada pelanggan. Atmosfer ritel merupakan suatu konsep desain yang memanfaatkan elemen visual, audial, olfaktori, dan psikologis untuk menciptakan atmosfer yang merangsang perilaku konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja (Tambun *et al.* 2023).

Integrasi yang optimal dalam lingkungan ritel akan menciptakan perjalanan pelanggan yang *seamless* dan menyenangkan, sehingga membuat pelanggan menjadi nyaman dan terikat secara emosional dengan merek (Tansala *et al.* 2019). Hal ini menciptakan siklus positif yang mendorong konsumen untuk kembali dan merekomendasikan label kepada orang lain. Jika suasana di toko terasa *cozy*, bersih, dan tertata, hal ini akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk berkunjung (Rahayu & Nursanta, 2023). Tidak hanya memiliki desain toko yang minimalis, dengan memiliki staf yang ramah, berpengetahuan luas tentang produk kopi maupun *non-coffee*, dan terlatih dengan baik dalam pembuatan produk. Mereka selalu siap membantu konsumen memilih menu yang sesuai dengan selera (Arif *et al.*, 2024; Sumolang *et al.*, 2024). *Store atmosphere* elemen penting dalam menciptakan

pengalaman berbelanja yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Pengaturan fisik toko dirancang untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan selama mereka berada di dalam toko (Sutrisni *et al.* 2024). Menurut Tanjung (2020) Adapun indikator-indikator *store atmosphere*, sebagai berikut:

1. Pencahayaan

Pencahayaan merupakan elemen krusial dalam perancangan ruangan, karena tanpa pencahayaan yang memadai dan posisi pencahayaan yang kurang tepat dapat mempengaruhi ruangan menjadi tidak berfungsi secara optimal. Cahaya memungkinkan konsumen untuk melihat objek di sekitarnya dengan jelas, sehingga memastikan aktivitas di dalam ruangan berjalan dengan lancar. Tanpa pencahayaan yang cukup, kegiatan yang dilakukan di dalam ruangan bisa terhambat karena keterbatasan visibilitas terhadap benda-benda yang ada.

2. Penataan barang-barang

Tata letak merupakan sarana untuk mengelola ruang fisik guna memaksimalkan potensi penjualan produk. Pengaturan ruang adalah pemetaan area yang dirancang untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja, menemukan barang, dan spot foto. Bertujuan untuk mendekatkan produk kepada konsumen dengan menempatkannya di lokasi yang strategis dan dalam jumlah yang tepat, serta meningkatkan kenyamanan konsumen serta memastikan pemanfaatan ruang yang efisien dan efektif dengan pengelompokan produk berdasarkan kategori tertentu.

3. Suhu dalam ruangan

Suhu dalam ruangan mengacu pada tingkat temperatur yang mencerminkan kondisi umum di dalam ruangan. Karena suhu di dalam toko dapat berpengaruh pada kenyamanan pelanggan, sehingga pengelola toko harus memastikan bahwa suhu udara tidak terlalu panas atau dingin. Suhu yang optimal juga dapat

mempengaruhi citra toko di mata konsumen, karena suasana yang nyaman dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang positif.

4. Fasilitas

Fasilitas dapat didefinisikan sebagai berbagai sarana dan prasarana yang disediakan oleh suatu toko untuk mendukung kelancaran operasional dan memberikan kemudahan bagi konsumen. Fasilitas ini berfungsi untuk memenuhi kebutuhan umum bagi pelanggan untuk memastikan bahwa para konsumen mendapatkan pengalaman yang nyaman dan efisien saat berinteraksi dengan para staf toko. Dengan kata lain, keberadaan fasilitas yang mencukupi kebutuhan pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memiliki dampak positif pada keputusan pembelian dan memperkuat hubungan antara staf toko dan konsumen.

5. Desain Interior

Ruang interior yang dirancang dengan baik dapat memicu respons emosional positif pada konsumen, mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lama dengan produk dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

6. Warna Toko

Warna toko memainkan peran penting dalam menciptakan suasana yang menarik dan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pemilihan warna yang tepat dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan menarik perhatian konsumen serta menciptakan identitas merek yang kuat. Misalnya, warna-warna hangat seperti coklat dan *orange* yang digunakan di Tomoro Coffee dapat memberikan kesan nyaman dan santai yang dapat mendorong konsumen untuk berlama-lama dan menikmati kopi di tempat.

2.1.2 *Brand image*

Pemahaman konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan disebut sebagai citra merek, yang dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan merek tersebut (Soefhwan & Kurniawati, 2022). Bagaimana pelanggan melihat dan memilih

merek tertentu sangat berkaitan dengan citra merek. Merek bukan sekadar nama ataupun simbol, tetapi elemen yang krusial dalam hubungan antara toko dan konsumen (Febriana, 2023). Kesan baik terhadap merek mendorong pembelian repetitif oleh konsumen. Sebaliknya, citra merek yang negatif akan mengurangi kemungkinan pembelian berulang. Dengan demikian, citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan mempercayai suatu merek (Zahroh & Dwijayanti, 2020).

Brand image menggambarkan keseluruhan persepsi yang terdiri dari informasi dan pengetahuan mengenai merek tersebut, karena merek tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan sikap dan keyakinan konsumen yang mempengaruhi preferensi mereka terhadap merek (Nugroho, 2024). Citra merek yang kuat berkorelasi positif dengan ekuitas merek, yang pada gilirannya membekali konsumen dengan landasan yang kokoh dalam mengambil keputusan pembelian (Rahayu & Nursanta, 2023). Kesan positif yang ditinggalkan oleh konsumen pada citra merek akan membuat konsumen mengurangi resiko saat membeli barang dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Alexsander *et al.* 2021).

Citra merek menggambarkan karakteristik produk serta layanan, serta upaya merek dalam memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Reputasi merek merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi pilihan konsumen (Tauran, 2021). Reputasi merek yang baik akan mendorong konsumen untuk memutuskan produk tersebut. Citra merek memiliki peran kunci dalam menjalin hubungan antara kedai kopi dan pelanggannya (Jahroni *et al.* 2021). Persepsi positif konsumen terhadap suatu merek akan memicu loyalitas dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang setia (Hermawan &

Hadibrata, 2023). Adapun indikator-indikator *brand image* (Sitorus *et al.* 2022), sebagai berikut:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat sejauh mana konsumen telah mengenali sebuah merek tersebut. Merek baru seringkali harus menawarkan harga yang kompetitif untuk menarik perhatian konsumen. Faktor-faktor dimana konsumen dapat mengenali suatu merek seperti, nama, logo, tagline, desain produk, kemasan, dan elemen lain yang menjadi identitas merek untuk membantu meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Proses ini dapat membantu merek untuk membangun pengenalan yang lebih kuat di benak konsumen, sehingga membantu produk lebih mudah diterima oleh konsumen tanpa harus bersaing semata-mata melalui harga, serta konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengasosiasikan merek tersebut dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi adalah status yang menggambarkan kualitas dan nilai suatu merek berdasarkan rekam jejaknya. Produk dengan reputasi baik dipersepsikan sebagai produk berkualitas dan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Merek dengan reputasi positif akan mudah dikenal oleh pasar karena menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin kuat kredibilitas merek yang terbentuk.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Daya tarik merek adalah magnet bagi konsumen. Hubungan ini muncul ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap aspek-aspek seperti harga, kualitas produk, spesifikasi, dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek. Merek dengan asosiasi positif, yang berhasil memenuhi harapan konsumen akan menciptakan ikatan emosional yang kuat. Hubungan

emosional ini membuat konsumen lebih menyukai dan loyal terhadap produk tersebut, meningkatkan tingkat asosiasi dan preferensi konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

4. *Pembeda (Domain)*

Pembedaan produk yang berkaitan dengan seberapa luas jangkauan suatu produk yang dalam menggunakan merek tertentu. Menurut Sabila *et al.* (2024) Aspek *domain* ini memiliki keterkaitan erat dengan konsep *scale of scope*, yang dimana jumlah produk atau layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan meningkat seiring dengan luas jangkauannya.

5. *Kualitas (Quality)*

Memberikan nilai lebih kepada pelanggan merupakan komponen penting dalam persaingan bisnis. Konsumen cenderung mencari produk berkualitas yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Meskipun masyarakat percaya bahwa produk berharga tinggi sama dengan produk berkualitas premium, perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan lebih mudah mempertahankan kepuasan konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan.

6. *Layanan (Services)*

Layanan atau *services* adalah jenis upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta pelanggannya. Layanan yang ditawarkan cukup beragam untuk mendukung dan memudahkan pengalaman pengguna.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Proses pembelian bermula dari adanya kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan atau masalah (Sutrisni *et al.* 2024). Proses ini dimulai dengan identifikasi masalah, diikuti dengan pencarian informasi mengenai produk yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen kemudian membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk

menentukan produk mana yang paling efektif dalam menyelesaikan masalah. Dalam proses ini, konsumen harus mempertimbangkan berbagai alternatif produk yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir pembelian (Tansala *et al.*, 2019; Febriana, 2023; Manurung & Yusuf, 2024). Keputusan pembelian juga mencakup penyesuaian antara kegiatan membeli dan memenuhi keinginan serta kebutuhan individu. Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap yang saling berkaitan. Dengan kata lain, keputusan pembelian bukan hanya sekadar Tindakan memilih, melainkan juga melibatkan pertimbangan yang mendalam dan evaluasi terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen (Fasha, *et al.* 2022; Tambun, *et al.* 2023).

Banyak hal mempengaruhi pilihan konsumen, termasuk harga, informasi yang didapat, dan pengaruh keluarga. Tahapan dalam keputusan ini meliputi mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai alternatif produk atau merek, hingga konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian (Budiono & Siregar, 2023; Ardiana *et al.*, 2024). Proses ini dipengaruhi oleh aspek budaya, lokasi, ekonomi, promosi, harga, teknologi, dan faktor lain seperti *people* dan *physical evidence*. Informasi yang didapat akan menentukan pilihan produk konsumen (Tanjung, 2020). Keputusan pembelian adalah puncak dari sebuah proses yang melibatkan berbagai pertimbangan. Hasil akhir dari proses ini adalah pilihan. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian (Arfah, 2022), sebagai berikut:

1. Mengenali masalah yang diperlukan

Proses pembelian diawali dengan kesadaran konsumen akan adanya disparitas antara kondisi yang ada dan kondisi yang diinginkan. Baik faktor internal berupa motivasi pribadi maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan dapat memicu timbulnya kebutuhan ini, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mencari solusi melalui pembelian produk atau jasa yang relevan.

2. Pencarian informasi

Tidak sedikit konsumen yang cenderung bersikap pasif ketika mencari informasi tentang produk atau layanan. Mereka lebih memilih untuk mengandalkan pengetahuan yang sudah dimiliki atau rekomendasi dari orang lain, daripada melakukan penelitian yang lebih mendalam. Sikap pasif ini dapat membatasi pilihan konsumen dan berpotensi mengarah pada keputusan pembelian yang kurang tepat

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen secara sistematis membandingkan berbagai alternatif yang tersedia. Dengan mempertimbangkan pro dan kontra serta spesifikasi yang ditawarkan oleh setiap alternatif, konsumen dapat membuat penilaian yang objektif dan memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan kepuasan setelah pembelian,

4. Keputusan pembelian

Penting bagi produsen untuk memahami bahwa konsumen memiliki pendekatan unik dalam memproses dan menilai informasi yang mereka terima. Dalam proses ini, konsumen cenderung membatasi pilihan yang harus dipertimbangkan, sehingga membuat evaluasi lebih fokus dan efektif. Konsumen akan membandingkan berbagai produk untuk menemukan yang terbaik

5. Perilaku setelah pembelian

Kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa baik produk sesuai ekspektasi. Jika produk yang dibeli gagal memenuhi harapan, konsumen cenderung merespons secara negatif, yang dapat menyebabkan penurunan kepercayaan terhadap merek dan bahkan mengeluarkan produk dari daftar pilihan untuk pembelian di masa depan. Sebaliknya, Konsumen yang puas akan lebih loyal terhadap merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Teori dan penelitian terdahulu digunakan dalam penjelasan bagian ini. Temuan penelitian sebelumnya menjadi dasar bagi penelitian saat ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
1.	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.	Agustini Tanjung (2020)	Independen: <i>Store atmosphere</i> (X ₁) Lokasi (X ₂) Promosi (X ₃) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , terhadap keputusan pembelian 2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	signifikan Signifikan Signifikan
2.	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel	Irzam Ilham (2021)	Independen: <i>Store atmosphere</i> (X ₁) Dependen:	1. Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	tidak signifikan

	<i>Intervening</i> Pada Yeszymfg Store Surakarta		Keputusan Pembelian (Y) Mediasi: Minat Beli (Z)	2. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian 3. Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap minat beli 4. Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli	signifikan signifikan signifikan
3.	Dampak <i>Store atmosphere</i> , Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Summarecon Mall Bekasi	Riza Amelia, Andrian, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2023)	Independen: <i>Store atmosphere</i> (X ₁) Citra Merek (X ₂) Persepsi Harga (X ₃)	1. Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan signifikan

			Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan
4.	Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan <i>Store atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung	Rizka Agustina Permatasari, Rendra Erkhadifa (2022)	Independen: Citra Merek (X ₁) Harga (X ₂) Pelayanan (X ₃) <i>Store atmosphere</i> (X ₄) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 4. Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	signifikan signifikan signifikan signifikan

5.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand image</i> , <i>Store atmosphere</i> , <i>Promosi</i> , <i>Word Of Mouth</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.	Hikmania Eka Febriyanti, Nova Anggrainie (2023)	Independen: Kualitas Produk (X_1) <i>Brand image</i> (X_2) <i>Store atmosphere</i> (X_3) Promosi (X_4) <i>Word Of Mouth</i> (X_5) Persepsi Harga (X_6) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 2. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan pembelian 3. Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap Keputusan pembelian 4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian 5. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian	signifikan Tidak signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
----	--	---	--	--	--

6.	Pengaruh <i>Brand image, Store atmosphere, Dan Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee	Erika Sari Rahayu, Edy Nursanta (2023)	Independen: <i>Brand image</i> (X_1) <i>Store atmosphere</i> (X_2) <i>Social Media Marketing</i> (X_3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian 2. Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian 3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Tidak signifikan Signifikan Signifikan
----	---	--	---	---	--

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

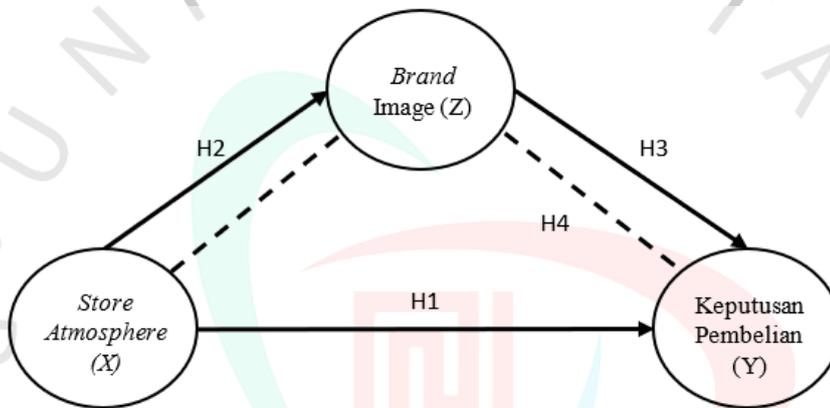
Pengalaman pelanggan di kedai kopi merupakan faktor determinan yang *essential* dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Karmana & Rochdiani, 2020). *Coffee shop* seringkali menawarkan lebih dari sekadar minuman, melainkan pengalaman yang menyeluruh, termasuk suasana, pelayanan, dan interaksi sosial dengan para pelanggan (Arif, *et al.* 2024). Saat pelanggan memilih untuk membeli barang atau jasa, mereka telah membuat keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, setiap konsumen memiliki strategi tersendiri untuk mendapatkan produk terbaik yang sesuai dengan keinginan dan kepuasannya. Konsumen mulai mencari informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti materi pemasaran, rekomendasi, pengalaman pribadi, serta ulasan *review* dari media sosial (Depari & Jocellyn, 2024).

Store atmosphere memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Aspek-aspek seperti tata letak, dekorasi toko, dan musik latar yang mendukung menciptakan lingkungan yang menarik merupakan hal yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kafe tersebut. Pelanggan yang menikmati suasana akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian (Hermawan & Hadibrata, 2023). *Store atmosphere* yang positif secara langsung mempengaruhi *brand image*. Aspek-aspek seperti kualitas yang dipersepsikan bahwa pelanggan memiliki kesan yang positif terhadap layanan dan kualitas produk yang diberikan, kepercayaan terhadap merek bahwa keyakinan konsumen pada *coffee shop* dapat menyediakan produk dengan konsisten dan sesuai ekspektasi konsumen, serta reputasi dan pengalaman positif dari pelanggan dapat meningkatkan persepsi *brand image* yang berpengaruh pada keputusan pembelian (Riadi, 2022). Sebuah *coffee shop* dengan suasana yang nyaman dan modern cenderung membentuk persepsi bahwa merek tersebut premium, berkualitas, dan peduli pada detail yang memperkuat kesan positif pada pengalaman pelanggan (Febriyanti & Anggrainie, 2023). *Brand image* yang kuat dan positif ini menjadi jembatan penting antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Misalnya, apabila suasana di *coffee shop* mencerminkan pengalaman yang menyenangkan maka, pelanggan akan mengasosiasikan merek (*brand association*) yang menciptakan hubungan emosional dan kognitif antara merek dan pelanggan dengan kualitas tinggi, pelayanan baik, dan tempat yang layak dikunjungi hingga kunjungan berulang (Arif, et al. 2024).

Studi ini menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kompleksitas hubungan antara suasana toko, citra merek, dan keputusan pembelian di industri kopi, khususnya pada kasus Tomoro Coffee. Kajian sebelumnya menunjukkan hasil beragam terkait pengaruh *store atmosphere*. Jahroni et al. (2021), Permatasari & Erdkhadifa (2022), dan Ardiana et al. (2024) menemukan pengaruh signifikan, sementara Tansala et al. (2019), Ilham (2021), dan Arif et al. (2024) menyatakan sebaliknya, karena faktor lain lebih dominan. Inkonsistensi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut, terutama di industri *coffee shop*. Hasil penelitian Sumolang, et al. (2024)

menunjukkan kekurangan perhatian terhadap citra merek sebagai faktor penengah antara suasana toko dan keputusan konsumen untuk membeli. Sebagian besar studi hanya berfokus pada pengaruh langsung, tanpa mempertimbangkan peran *brand image*. Selain itu, penelitian pada kedai kopi lokal seperti Tomoro Coffee di Jakarta Selatan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan empiris dengan mengeksplorasi peran *store atmosphere* dan *brand image* dalam keputusan pembelian pada konteks lokal tersebut.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Beberapa penelitian, 2023)

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan di tempat usaha. Lingkungan ritel yang dirancang dengan baik akan menarik konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Ilham, 2021; Budiono & Siregar, 2023). Elemen-elemen seperti pencahayaan, tata ruang, aroma, musik, dan kebersihan lingkungan toko dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan daya tarik tempat tersebut. Dalam konteks keputusan pembelian, *store atmosphere* tidak hanya menciptakan kenyamanan tetapi juga dapat membangkitkan emosi positif yang mendorong pelanggan untuk lebih lama berada di toko, mengeksplorasi produk, dan pada akhirnya melakukan pembelian (Jahroni *et al.*, 2021; Ardiana *et al.*, 2024).

Suasana toko yang menampilkan berbagai jenis produk seringkali dianggap menarik oleh pelanggan karena menciptakan kesan bahwa toko tersebut beragam dan memenuhi berbagai kebutuhan. Ketika pelanggan diberikan banyak pilihan, perasaan puas dan pengalaman positif cenderung muncul, terutama jika produk-produk tersebut disajikan secara kreatif, teratur, dan estetis. Penyajian yang menarik ini dapat menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan, sehingga suasana hati mereka juga menjadi lebih baik. (Nugroho, 2024; Depari & Jocellyn, 2024). Selain itu, suasana toko yang mendukung dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti meningkatkan keinginan untuk menjelajahi lebih banyak area toko dan mempertimbangkan produk yang awalnya tidak direncanakan. Hal ini seringkali berujung pada keputusan pembelian yang impulsif, dimana pelanggan membeli produk tambahan selain dari yang direncanakan sebelumnya. Pelanggan yang merasa betah dan menikmati suasana toko juga cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko, yang berpotensi meningkatkan peluang mereka untuk membeli lebih banyak produk. Dengan demikian, suasana toko yang optimal bukan hanya menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong peningkatan jumlah dan nilai transaksi (Tansala *et al*, 2019; Tambun *et al*, 2023). Suasana toko juga memiliki tujuan untuk menarik minat konsumen agar mengunjungi kedai toko, memudahkan konsumen menemukan produk yang dibutuhkan, mendorong keputusan pembelian secara spontan, mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi, serta memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan (Arif, *et al*. 2024). Hipotesis ini berasumsi bahwa lingkungan ritel yang menyenangkan menciptakan kesan positif dan mendorong konsumen memilih produk atau layanan toko tersebut.

H1: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap *Brand image*

Suasana toko merupakan elemen penting yang mencerminkan identitas dan nilai suatu merek (Nugroho, 2024). Lingkungan ritel yang

dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman visual dan emosional yang positif, yang secara langsung mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang citra merek. Suasana yang nyaman, menyenangkan, mengikuti tren, dan estetik tidak hanya menciptakan kesan positif, tetapi juga memberikan pengalaman berkesan bagi konsumen (Kurniawan & Dirgantara, 2020). Kepuasan pelanggan terhadap suasana toko yang nyaman dan layanan yang baik mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positifnya kepada lingkungan sekitar, termasuk melalui *platform* online. Rekomendasi ini tidak hanya meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek tetapi juga memperluas eksposur merek kepada audiens yang lebih luas. Dengan demikian, pengalaman positif pelanggan berperan penting dalam membangun dan meningkatkan *brand image*, sehingga merek menjadi lebih dikenal, dihargai, dan dipercaya oleh konsumen. Proses ini menciptakan efek berkelanjutan yang semakin memperkuat citra merek di pasar. (Soefhwan & Kurniawati, 2022; Depari & Jocellyn, 2024).

Lebih lagi, suasana toko sangat berperan dalam menciptakan lingkungan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, memberikan kenyamanan, dan membuat mereka betah untuk menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko. Kenyamanan ini menjadi aspek yang krusial karena secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan layanan dan produk yang ditawarkan oleh toko (Jahroni *et al.* 2021; Hermawan & Hadibrata, 2023). Ketika suasana yang dihadirkan mencerminkan keseriusan dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan, konsumen akan mengasosiasikan hal tersebut dengan profesionalisme dan nilai tambah dari bisnis tersebut. Dampak dari hal ini adalah peningkatan persepsi positif terhadap *brand image*, yang menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta menarik minat konsumen baru di pasar yang semakin kompetitif (Amelia *et al.*, 2023; Arif *et al.*, 2024). Dengan demikian, hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa suasana toko yang menarik

dan selaras dengan identitas merek dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek tersebut.

H2: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *Brand image*.

2.4.3 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai identitas, nilai, dan kualitas suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka. Identitas merek yang solid dapat membangun rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan. (Febriyanti & Anggrainie, 2023). Merek dengan reputasi baik menjadi pondasi yang sangat penting, terutama bagi coffee shop, dalam membangun persepsi positif di benak konsumen sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Reputasi yang baik mencerminkan kualitas, keandalan, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh bisnis tersebut, sehingga menciptakan rasa percaya dan keyakinan di kalangan konsumen (Sumolang *et al.*, 2024; Arif *et al.*, 2024). Saat konsumen membeli, mereka cenderung memilih merek dengan reputasi kuat dan terpercaya yang dapat memberikan produk serta layanan berkualitas. Reputasi yang baik menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang di pasar yang kompetitif (Permatasari & Erdkhadifa, 2022; Depari & Jocellyn, 2024).

Awalnya, citra merek berfungsi sebagai alat untuk membedakan suatu produk dari kompetitornya dan membantu konsumen dalam mengenali berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis, peran citra merek berkembang menjadi lebih strategis. Identitas merek tidak hanya membantu konsumen mengenali produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat ingatan terhadap produk tersebut, sehingga mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Monica, 2019; Zahroh & Dwijayanti, 2020). Citra merek yang solid berperan krusial dalam meyakinkan konsumen akan superioritas produk dan layanan suatu perusahaan, sehingga mendorong pembelian (Hermawan & Hadibrata, 2023; Nugroho, 2024). Hipotesis ini berargumen bahwa terdapat hubungan

kausalitas antara citra merek yang kuat dengan preferensi konsumen, loyalitas, dan keputusan pembelian.

H3: *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image*

Atmosfer toko merupakan faktor utama yang menciptakan pengalaman istimewa bagi pelanggan selama berbelanja di toko. Ketika pelanggan merasa puas dengan suasana toko, mereka cenderung mengasosiasikan hal tersebut dengan nilai-nilai merek, yang pada akhirnya memperkuat citra merek di benak mereka (Amelia *et al.*, 2023). Citra merek yang kuat memainkan peran penting sebagai perantara dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan suasana toko yang menarik, pelanggan lebih mungkin mengingat pengalaman positif mereka, menghubungkannya dengan kualitas merek, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Jahroni *et al.*, 2021; Nugroho, 2024). Pembentukan *brand image* merupakan langkah yang sangat krusial dalam membangun kepercayaan serta menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen. *Brand image* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membantu konsumen mengenali elemen-elemen visual seperti nama, logo, slogan, dan nilai produk yang ditawarkan, tetapi juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi suatu bisnis (Febriana, 2023; Depari & Jocellyn, 2024). Sebuah citra merek yang positif memberikan keunggulan kompetitif, karena mampu menciptakan asosiasi yang baik di benak konsumen, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk lebih memilih produk atau layanan dari *coffee shop* tersebut di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Arif *et al.* 2024). Dengan citra merek yang solid, konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian (Hermawan & Hadibrata, 2023).

Sebagai variabel mediasi, *brand image* memiliki peran penting dalam memperkuat dampak atmosfer toko terhadap keputusan pembelian

konsumen. Lingkungan ritel yang menawan dan nyaman tidak hanya memanjakan konsumen, tetapi juga memperkuat kesan positif merek di hati mereka. *Store atmosphere* yang baik membantu konsumen merasakan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh merek, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas, profesionalisme, dan daya tarik merek tersebut. (Sumolang *et al.*, 2024; Arif *et al.*, 2024). Hipotesis ini berargumen bahwa terdapat hubungan kausalitas antara lingkungan ritel yang menyenangkan dengan, persepsi merek, dan keputusan pembelian.

H4: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image*